

**PENGARUH *MATERIALISM HAPPINESS*, *MATERIALISM CENTRALITY*
DAN *MATERIALISM SUCCESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN
EFEKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*
(Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di *department store*
di Yogyakarta)**

**Valentina Ditasari
J. Sudarsono**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi materialisme (*materialism happiness*, *centrality*, dan *success*) terhadap *impulsive buying* dan efeknya pada *compulsive buying behavior*. Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa dan mahasiswi yang berada di beberapa Universitas di Yogyakarta sebagai obyek penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah dan cenderung sering melakukan pembelian atau berbelanja pakaian di *Departement Store* yang ada di Yogyakarta. Hasil analisis regresi mediasi diketahui bahwa *impulsive buying* memediasi sebagian hubungan kausal antara *materialism centrality* dan *materialism success* dengan *compulsive buying*. Hasil analisis regresi moderasi diketahui bahwa *impulsive buying* dan karakteristik konsumen memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Hasil analisis derajat penilaian perseptif konsumen juga memberikan dukungan pada hasil analisis regresi dimana konsumen memiliki penilaian yang cukup baik pada variabel *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* dan baik pada variabel *materialism happiness*. Penilaian perseptif konsumen pada variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, cara pembayaran, lama perjalanan, lama waktu belanja, intensitas kunjungan, dan penggunaan internet & sosial media.

Kata kunci : *Materialism Happiness*, *Materialism Centrality*, *Materialism Success*, *Impulsive Buying*, dan *Compulsive Buying*

A. LATAR BELAKANG

Pembelian kompulsif dewasa ini menjadi salah satu topik yang menarik bagi sejumlah peneliti dibidang konsumsi maupun bidang pemasaran karena dianggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme.

Alasannya adalah karena kedua hal tersebut berpengaruh sangat serius baik itu secara perseorangan maupun bagi publik. Alasannya adalah karena kedua hal tersebut berpengaruh sangat serius baik itu secara perseorangan maupun bagi publik. Perilaku pembelian kompulsif juga dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun wanita (gender), tua atau muda dan lain sebagainya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Naomi dan Mayasari (2012) menyatakan bahwa perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti, nilai materialisme dan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying*.

Menurut Rischins dan Dawson (1992) materialisme terdiri dari tiga dimensi, yaitu: kebahagiaan (*materialism happiness*), sentralitas (*materialism centrality*) dan kesuksesan (*materialism success*). Menurut Rischins (Rischins & Dawson, 1992; Rischins, 1994) yang dikutip oleh Wangmuba, materialisme adalah sebuah nilai yang dianut oleh individu, dimana nilai tersebut memandang harta benda sebagai tujuan utama dalam hidup. Harta benda dalam hal ini dinilai sebagai sumber kebahagiaan dan menjadi indikator kesuksesan. Individu yang memiliki orientasi materialisme akan memusatkan perhatiannya pada materi dan harta benda, termasuk di dalamnya uang sebagai sesuatu hal yang utama dalam hidupnya. Individu tersebut percaya bahwa materi dan harta benda dapat memberinya kebahagiaan, kesejahteraan, dan juga kepuasan. Materialisme merupakan sistem nilai personal yang memberi penekanan pada penggunaan uang dan harta benda untuk memberi kesan terhadap orang lain dan mendukung rasa percaya dirinya (*image*), popularitas, dan sukses secara finansial. Studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Keinginan untuk mendapatkan barang dipersepsi menjadikan seseorang memiliki kepuasan dan kualitas hidup tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif. Konsekuensi negatif bisa berupa risiko sosial, keuangan, psikis, bahkan fisik.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *impulsive buying* memediasi hubungan kausal antara ketiga dimensi materialisme, yaitu *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* dengan *compulsive buying*?
 - a. Apakah *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*?
 - b. Apakah *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap derajat *impulsive buying*?
 - c. Apakah *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*?
2. Apakah *impulsive buying* dan karakteristik responden memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*?

- a. Apakah derajat *impulsive buying* memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*?
 - b. Apakah derajat *impulsive buying* dan karakteristik responden memoderasi *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying*?
 - c. Apakah karakteristik responden memoderasi pengaruh *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *impulsive buying*?
 - d. Apakah karakteristik responden memoderasi pengaruh derajat *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*?
3. Bagaimanakah derajat penilaian konsumen terhadap *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*?
 4. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian konsumen atas *materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* berdasarkan perbedaan karakteristik responden?

C. BATASAN PENELITIAN

1. Sampel penelitian ini adalah responden (mahasiswa) yang melakukan pembelian atau berbelanja produk *fashion* khususnya pakaian di *departement store* yang ada di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. *Materialism happiness*, *materialism centrality* dan *materialism success*.
 - b. Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*)
 - c. Perilaku belanja secara berlebihan dan terus-menerus (*compulsive buying*).

D. LANDASAN TEORI

1. *Materialism*

Materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richin dan Dawson, 1992). Menurut Richin dan Dawson (1994) dalam Schiffman dan Kanuk, 2007, materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrallity*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya. Menurut studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif.

1.1 Pengukuran Materialisme

Menurut Richin dan Dawson (1992) seperti dikutip Naomi dan Mayasari (2012) materialisme terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *materialism-happiness*, *materialism-centrality*, dan *materialism-succes*.

- a. *Materialisme-happiness* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:
 - 1) Barang-barang yang saat ini di miliki membuat bahagia.
 - 2) Membeli banyak barang membuat bahagia.
 - 3) Merasa resah saat tidak sanggup membeli barang yang disukai.
- b. *Materialisme-centrality* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:
 - 1) Biasa membeli sesuatu yang dapat menyenangkan diri.
 - 2) Menyukai kemewahan.
 - 3) Biasa membeli sesuatu yang sebetulnya tidak benar-benar dibutuhkan.
- c. *Materialisme-success* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut:
 - 1) Mengagumi orang lain yang memiliki barang-barang yang mahal (mewah).
 - 2) Materi yang dimiliki seseorang merupakan ukuran sebuah kesuksesan.
 - 3) Ingin memiliki barang-barang yang dapat membuat orang lain terkesan.

2. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah salah satu perilaku pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai dorongan untuk membeli sesuatu yang tiba-tiba, tanpa ada niat atau rencana, bertindak atas dorongan tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang atau cita-cita. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2000). Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

2.1 Pengukuran *Impulsive Buying*

Naomi dan Mayasari (2012) mengukur pembelian impulsif dengan menggunakan 6 indikator sebagai berikut:

- a. Ketika melihat suatu produk dan senang dengan produk tersebut, akan membelinya.
- b. Saat melihat produk di suatu pusat perbelanjaan dan menimbulkan rasa ingin memiliki, akan membelinya.
- c. Ketika membeli produk yang tidak direncanakan, merasa hal ini bukan masalah.
- d. Ketika jumlah barang belanjaan melebihi yang direncanakan semula, merasa hal itu bukan masalah.

- e. Ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan merek produk yang direncanakan semula, merasa hal itu bukan masalah.
- f. Ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan rencana semula, merasa hal itu bukan masalah.

3. *Compulsive Buying*

Faber dan O'Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perseseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Tindakan demikian yang dilakukan secara berulang-ulang menimbulkan suatu perilaku yang diberi nama perilaku pembelian kompulsif. Jika seseorang memiliki perilaku *compulsive buying*, maka pada saat menghadapi suatu peristiwa yang tidak menyenangkan atau negatif dia akan melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja untuk mengurangi perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif tersebut. Jadi bisa dikatakan perilaku *compulsive buying* itu adalah obat untuk menghilangkan perasaan yang tidak menyenangkan atau negatif. *Compulsive buying* merupakan salah satu bentuk pembelian yang menyimpang. Seseorang yang kompulsif adalah seorang yang pemboros yang dicirikan sebagai seseorang yang menghabiskan uang dengan cepat, dan mereka membentuk citra diri bahwa orang lain harus mengagumi mereka dengan segala yang dimilikinya. Untuk beberapa pelaku kompulsif, uang dan harta benda telah menggantikan keberadaan teman, keluarga bahkan tempat ibadah. Pusat perbelanjaan telah menjadi pengganti tempat ibadah dan berbelanja menjadi ritualnya (Boundy, 2000 dalam Yang, 2006).

3.1 Pengukuran *Compulsive Buying*

Naomi dan Mayasari (2012) mengukur perilaku pembelian kompulsif ke dalam 5 indikator sebagai berikut:

- a. Biasa merasakan adanya dorongan yang kuat dalam diri untuk pergi berbelanja.
- b. Mempunyai keinginan yang kuat untuk pergi berbelanja atau membeli sesuatu.
- c. Setiap kali masuk suatu pusat perbelanjaan, merasa ada dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dari pusat perbelanjaan tersebut.
- d. Biasa pergi berbelanja setiap kali muncul dorongan dalam diri untuk pergi ke pusat perbelanjaan.
- e. Biasa membeli produk karena lebih terdorong untuk melakukan belanja daripada memiliki produknya.

E. HIPOTESIS

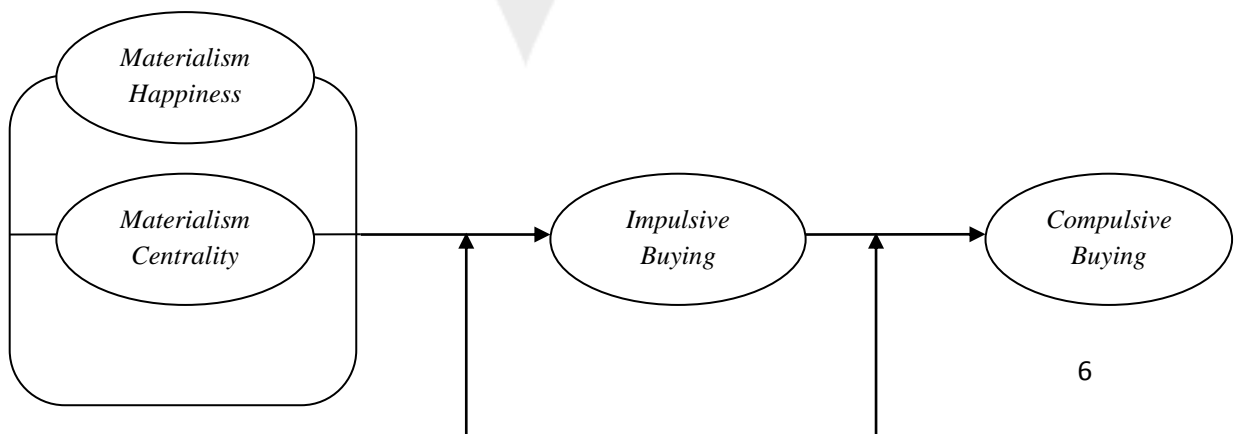
H1a: *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*.

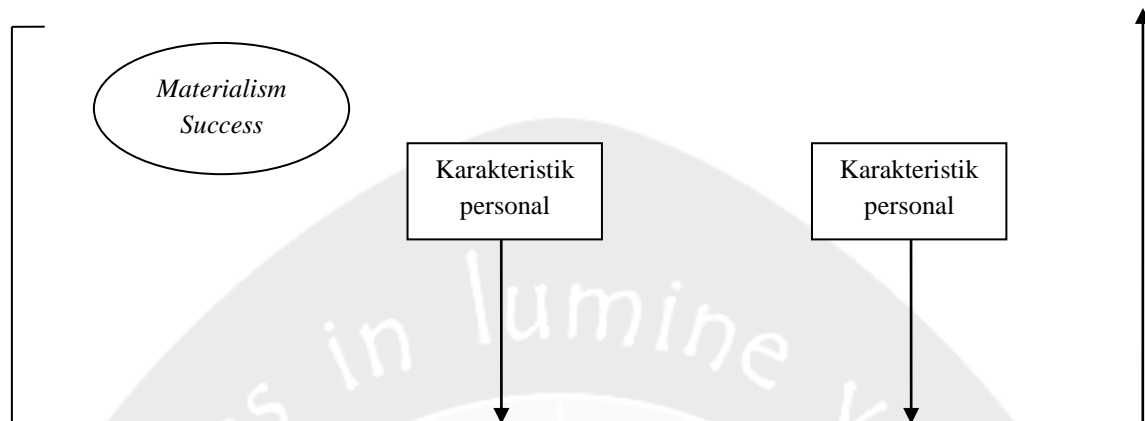
H1b : *materialism happiness, materialism centrality* dan *materialism success*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

- H1c: *materialism happiness, materialism centrality materialism success* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*.
- H2a: jika nilai *impulsive buying* berubah, maka pengaruh nilai *materialism centrality* dan *materialism success* pada *compulsive buying* juga turut mengalami perubahan.
- H2b: jika karakteristik responden berubah, maka pengaruh nilai *materialism centrality* dan *materialism success* pada *compulsive buying* juga turut mengalami perubahan.
- H2c: jika karakteristik responden berubah, maka pengaruh nilai *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *impulsive buying* juga ikut mengalami perubahan.
- H2d: jika karakteristik responden berubah, maka pengaruh nilai *impulsive buying* terhadap *compulsive buying* juga ikut mengalami perubahan.
- H3a : karakteristik responden yang berbeda mempengaruhi derajat terhadap ukuran penilaian perseptif konsumen yang berbeda pada *compulsive buying behaviour*.

F. KERANGKA PENELITIAN





G. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa kampus di Yogyakarta, yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma dan Universitas Gajah Mada. Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk membagi dan mengumpulkan kembali kuesioner adalah selama satu minggu. Objek penelitian ini adalah perilaku belanja para mahasiswa dan mahasiswi. Sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi yang pernah berbelanja di *department store* di Yogyakarta.

2. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang ada di beberapa Universitas di Yogyakarta, yang pernah berbelanja produk *fashion* pakaian di *department store* di Yogyakarta. Pemilihan populasi mahasiswa ini karena pada rentang usia 18-25 tahun mereka memiliki kecenderungan untuk berperilaku kompulsif dan cenderung menunjukkan keinginan untuk mencoba atribut baru (Wood, 2004 dikutip dalam Mayasari & Naomi 2008).

3. Sampel Penelitian

Jumlah kuesioner yang akan dibagikan adalah sebanyak 150 kuesioner, dan jumlah sampel yang digunakan untuk diteliti adalah sejumlah kuesioner yang kembali.

4. Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diambil dari objek penelitian, sedangkan cara pengumpulannya adalah dengan menggunakan kuesioner.

5. Metode Pengukuran Data

Dalam pengukuran lima variabel penelitian yaitu, *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying*, dan *compulsive buying* menggunakan *Likert's Scale* yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang mengenai obyek sosial.

6. Teknik Pengujian Instrumen

6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari hasil penelitian (Ghozali, 2001). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

6.2 Uji Reliabilitas

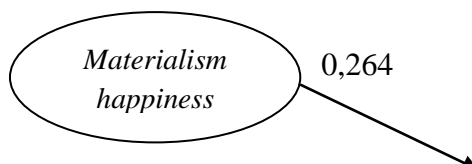
Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap suatu yang diukur.

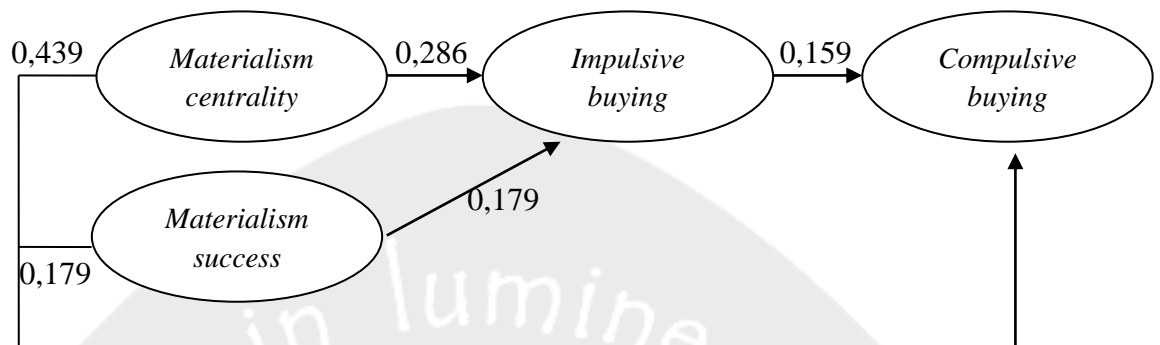
7. Analisis Data

- a. **Regresi Mediasi** - Variabel mediasi adalah variabel yang secara teori mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), yang efeknya harus diinferensi melalui efek hubungan antara variabel independen dengan fenomenanya (variabel dependennya).
- b. **Regresi Moderasi** - Variabel moderasi adalah stau variabel independen lainnya yang dimasukkan ke dalam model karena mempunyai efek kontingensi dari hubungan variabel dependen dan variabel independen sebelumnya.
- c. **Analisis One Sample t-Test** - digunakan untuk mengukur derajat penilaian perseptif konsumen.
- d. **Analisis Independent Sample t-Test** - digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen ditinjau dari perbedaan 2 kelompok.
- e. **Analisis Oneway Anova** - digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen ditinjau dari perbedaan lebih dari dua kelompok.
- f. **Perhitungan Karakteristik Responden** - Perhitungan persentase digunakan untuk mengetahui profil responden.

5. HASIL PENELITIAN

- 1) Hasil analisis regresi mediasi:

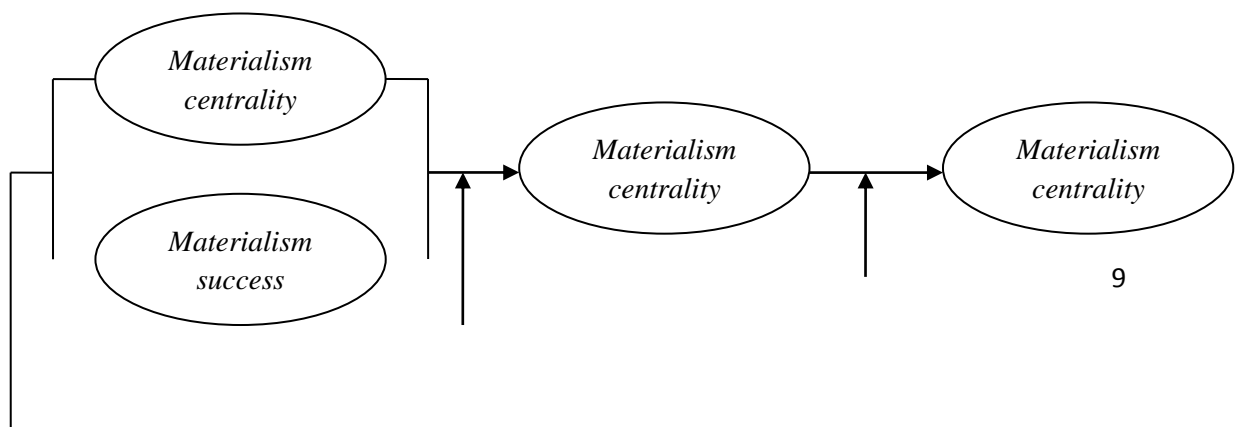


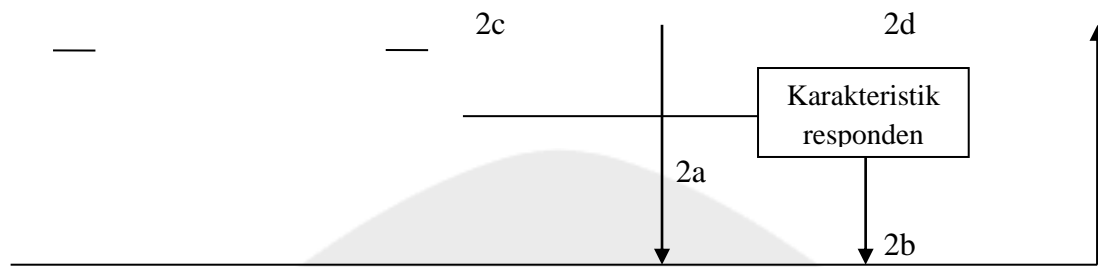


Model Hubungan Variabel *Materialism Happiness*, *Materialism Centrality*, *Materialism Success* dan *Impulsive Buying* dengan *Compulsive Buying*

- Impulsive buying* memediasi sepenuhnya pengaruh *materialism happiness* terhadap *compulsive buying*.
- Impulsive buying* memediasi sebagian pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*.
- Impulsive buying* memediasi sebagian pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*.
- Pengaruh variabel *materialism centrality* dan *materialism success* terhadap *compulsive buying* ditunjukkan dari efek total masing-masing variabel, yaitu dari yang terbesar yaitu variabel *materialism centrality* dan *materialism success*.

2) Hasil analisis regresi moderasi:





Model Hubungan Variabel *Materialism Centrality*, *Materialism Success* dan *Impulsive Buying* dengan *Compulsive Buying*

- a. *impulsive buying* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialisme centrality* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialisme centrality* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat *impulsive buying* yang semakin tinggi.
- b. *impulsive buying* memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialisme success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialisme success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat *impulsive buying* yang semakin tinggi.
- c. pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 750.000 atau lebih yang disimbolkan dengan angka 4, dibandingkan konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 100.000 sampai Rp 250.000 yang disimbolkan dengan angka 1.
- d. cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang melakukan pembayaran secara debit atau menggunakan *debit card* yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai atau menggunakan *cash money* yang disimbolkan dengan angka 1.
- e. intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang berkunjung 3x/bulan atau lebih ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang berkunjung 1x/bulan ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 1.
- f. penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *impulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang selalu menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang tidak pernah

- menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 1.
- g. pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 750.000 atau lebih yang disimbolkan dengan angka 4, dibandingkan konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 100.000 sampai Rp 250.000 yang disimbolkan dengan angka 1.
 - h. intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism centrality* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang berkunjung 3x/bulan atau lebih ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang berkunjung 1x/bulan ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 1.
 - i. jenis kelamin memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen wanita yang disimbolkan dengan angka 2, dibandingkan konsumen pria yang disimbolkan dengan angka 1.
 - j. pengeluaran perbulan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 750.000 atau lebih yang disimbolkan dengan angka 4, dibandingkan konsumen dengan pengeluaran perbulan untuk berbelanja pakaian antara Rp 100.000 sampai Rp 250.000 yang disimbolkan dengan angka 1.
 - k. cara pembayaran memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang melakukan pembayaran secara debit atau menggunakan *debit card* yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai atau menggunakan *cash money* yang disimbolkan dengan angka 1.
 - l. lama waktu belanja memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang menghabiskan waktu untuk berbelanja pakaian selama 2.5 – 6 jam yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang menghabiskan waktu untuk berbelanja pakaian selama 0.5 – 1.5 jam yang disimbolkan dengan angka 1.
 - m. intensitas kunjungan memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang berkunjung 3x/bulan atau lebih ke *department store* untuk berbelanja

pakaian yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang berkunjung 1x/bulan ke *department store* untuk berbelanja pakaian yang disimbolkan dengan angka 1.

- n. penggunaan internet & sosial media memoderasi (memperkuat) pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying*. Artinya, pengaruh *materialism success* terhadap *compulsive buying* akan semakin besar pada konsumen yang selalu menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 3, dibandingkan konsumen yang tidak pernah menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian terbaru yang disimbolkan dengan angka 1.

3) Hasil analisis penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* dapat disimpulkan bahwa, derajat penilaian perseptif atas pada variabel *materialism happiness* berada dalam interval berkategori tinggi. Sedangkan variabel *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* berada dalam interval berkategori cukup tinggi.

4) Hasil analisis perbedaan tingkat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden:

- a. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin. Dilihat dari nilai *mean* kelima variabel yaitu, *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* pada responden wanita lebih tinggi daripada nilai *mean* pada responden pria. Hal ini berarti menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih impulsif dan kompulsif untuk berbelanja (khususnya pakaian), dengan memiliki sikap materialisme yang lebih tinggi pula dibandingkan dengan pria.
- b. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari usia. Dimana semakin tinggi usia seseorang mengindikasikan bahwa seseorang tersebut semakin berperilaku impulsif dan kompulsif, (dilihat dari nilai *mean* pada golongan usia antara 23-27 tahun).
- c. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari pengeluaran perbulan. Dimana semakin tinggi jumlah pengeluaran perbulan seseorang untuk berbelanja pakaian, semakin tinggi pula sikap *materialism centrality*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* yang dimiliki,(dilihat

dari nilai *mean* yang seimbang dan terus meningkat, tertinggi antara Rp 750.000 atau lebih).

- d. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari cara pembayaran. Konsumen yang menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran memiliki derajat penilaian perseptif yang lebih baik pada seluruh variabel.
- e. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari lama belanja. Semakin lama seseorang menghabiskan waktunya untuk berbelanja maka seseorang tersebut akan semakin berperilaku impulsif dan kompulsif.
- f. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari intensitas kunjungan. Semakin sering seseorang berkunjung ke *department store* untuk berbelanja pakaian maka seseorang tersebut akan semakin berperilaku impulsif dan kompulsif.
- g. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas variabel *materialism happiness*, *materialism centrality*, *materialism success*, *impulsive buying* dan *compulsive buying* ditinjau dari penggunaan internet dan sosial media. Indikasi seseorang berperilaku semakin impulsif dan kompulsif ketika seseorang tersebut selalu menggunakan internet dan sosial media sebagai sarana untuk mengup-date informasi mengenai *trend fashion* (khususnya pakaian).

5) Hasil analisis profil responden:

- a. Mayoritas responden pada penelitian ini (70,7%) adalah wanita.
- b. Mayoritas responden (31,3%) berusia 20 sampai 21 tahun.
- c. Mayoritas responden (36%) memiliki rata-rata pengeluaran perbulan sebanyak Rp 250.000 sampai Rp 500.000.
- d. Mayoritas responden (66%) menggunakan uang tunai (*cash money*) sebagai alat pembayaran.
- e. Mayoritas responden (24,7%) membutuhkan waktu kurang lebih 30 menit untuk perjalanan dari rumah ke *department store* favorit.
- f. Mayoritas responden (40,7%) menghabiskan waktu kurang lebih 2 jam di *department store* untuk berbelanja pakaian.
- g. Mayoritas responden (39,3%) berkunjung ke *department store* sebanyak 2x/bulan.
- h. Mayoritas responden (46%) sesekali menggunakan internet dan sosial media untuk mengup-date informasi mengenai *trend/mode* pakaian.

6. SARAN

- Perbaikan pada variabel *materialism centrality* difokuskan pada indikator “saya menyukai kemewahan”. Cara yang dapat dilakukan adalah, merancang produk pakaian dengan inovasi yang lebih banyak macamnya. Entah dari segi desain yang unik namun masih terlihat *fashionable* dan elegant, warna yang menarik, nyaman digunakan, dan cenderung menciptakan kemewahan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik membelinya, khususnya disesuaikan dengan anak muda jaman sekarang.
- Perbaikan pada variabel *materialism success* difokuskan pada indikator “materi yang dimiliki seseorang merupakan ukuran sebuah kesuksesan”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan porsi harga yang sesuai dengan spesifikasi produk (pakaian) yang dijual ke konsumen. Karena semakin unik (berbeda), semakin mewah, semakin menarik, dan semakin terbatas (*limited edition*) produk tersebut maka akan semakin mahal harga yang ditawarkan, sehingga konsumen akan berlomba-lomba untuk memenuhi hasrat belanja mereka untuk dapat memiliki produk tersebut.

7. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menyadari akan adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki khususnya pada pengetahuan mengenai variabel yang mampu mempengaruhi perilaku *compulsive buying* terbatas pada variabel materialisme dan *impulsive buying*. Hal ini berdampak pada minimnya informasi mengenai variabel-variabel yang memberikan kontribusi atau mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang yang sejenis untuk menambahkan variabel penelitian yang mampu mempengaruhi perilaku *compulsive buying* seperti perilaku orang tua atau keluarga dalam berbelanja, kemampuan finansial, gaya hidup dan lain sebagainya.

8. DAFTAR PUSTAKA

Arikuntoro, S.,(2002), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.

Dittmar, H., (2005), Compulsive Buying-a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, Vol. 96.

Faber, R.J., & O’guinn, T.C. (1992).A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of consumer Research*, 19 (3), 459–469.

Ghozali, Imam. 2001.Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gutman & a mills : 1982, Lumpkin : 1985. “The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing.” *Journal of Services Marketing*, Vol.22/7, P. 562–567.

Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Penerbit: Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

Hair, Joseph F. Robert P. Bush dan David J. Ortinau (2000). *Marketing Research a practical approach for the new millennium*. Boston: McGraw – Hill.

Jogiyanto, H., (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Krueger, D.W. 1988. On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42: 574-583.

Kwak, H., Zinkhan, G.M., & Crask, M.R. (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 161-175.

Malhotra, N.K. (2002), *Marketing Research*. 8th Ed. Prentice-hall Inc. New Jersey.

Mowen, J., dan Minor, S., (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Naomi, P., dan Mayasari, I., (2012), Faktor Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Perspektif Psikologi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147–157.

Park, H.J & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141.

Putra, G.M., (2010), Pengaruh Faktor Situasional, Materialisme, dan Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif, *Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Udayana*.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*; 19(3), 303-316.

Rook, D.W and Fisher, R.J (1995), “Normative Influence on Impulsive Buying Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, pp.305-13.

Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.

Shoham, A., dan Brenic, M. M., 2003 Compulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp.127 - 138.

Solomon, M., (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: It's Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, hal.179-185.